



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRÉ RAMOS
ÁREA: DESIGN DE EMBALAGEM

EMBALAGEM

**Estética da embalagem como vendedor silencioso que vai
persuadir o cliente através dos sentidos.**

**ROBERTA DA COSTA JAGUARIBE
RA 2046553/7**

Brasília, maio de 2008

Roberta da Costa Jaguaribe

EMBALAGEM

Trabalho apresentado à Faculdade de tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. André Ramos, M.Sc.

Brasília, maio de 2008

Roberta da Costa Jaguaribe

Embalagem

Trabalho apresentado à Faculdade de tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. André Ramos - Orientador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. Gabriel Castello Branco
Examinador

Brasília, maio de 2008

Aos familiares e amigos que deram apoio em vários momentos de tensão e que se privaram da minha companhia nos finais de semana e feriados durante esta jornada de trabalho.

AGRADECIMENTO

Ao meu orientador André Ramos que sempre esteve à disposição para tirar minhas dúvidas, ajudar na escolha bibliográfica e participar comigo durante toda a estruturação do trabalho.

Para ganhar conhecimento, adicione coisas todos os dias.
Para ganhar sabedoria, elimine coisas todos os dias.
Lao-Tisé

RESUMO

Este projeto foi desenvolvido para mostrar a importância das embalagens que atuam no segmento do consumidor. Começando pela história da embalagem, desde que o homem teve a necessidade de transportar e proteger seus produtos até conciliar a influência da embalagem na decisão de compra, passando pelos conhecimentos de design, ergonomia, o entendimento e a influência das cores, inclusive a psicologia para atuar diretamente aos desejos subjetivos do homem gerados pela cultura do consumo, fazendo com que a embalagem conquiste a preferência na hora da compra. O projeto vem trabalhar, também, a embalagem como diferencial competitivo, a sua relevância em relação ao produto, a sua comunicação, que vem provar que a embalagem vende por si só, sendo considerada um auto-serviço para as empresas. Sendo assim, o ramo das embalagens se torna um amplo campo de trabalho, porque agrega valores ao produto, dando a eles uma personalidade, como trabalha, também, a imagem da empresa, seu reconhecimento ao longo dos anos e para dar mais força a este ramo de atividades, os empresários estão atentos para a sua importância na comunicação visual, no fortalecimento, na confiabilidade do produto e na expansão das vendas tanto das grandes, médias e pequenas empresas.

Palavras-chave: embalagem; design gráfico; cor; ergonomia

Sumário

1 – INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema.....	10
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Metodologia.....	11
1.5 Estrutura do documento	12
2 – DESENVOLVIMENTO.....	13
2.1 Embalagem	13
2.1.1 - História da embalagem	13
2.1.2 - A importância da estética como influenciador de compra.....	16
2.2 - Importância do design gráfico	20
2.2.1 - Tipografia	23
2.2.2 - Cores.....	24
2. 3. Ergonomia	30
2. 3.1 Formas	30
2. 3.2 Funcionalidade / usabilidade	33
3 – ANÁLISE	36
4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
5 – REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE	44
Apêndice A – Algumas questões de pesquisa, de acordo com a metodologia proposta, em supermercados e farmácias.	45
Apêndice B – Ilustrações.....	46

1 – INTRODUÇÃO

As embalagens desempenham uma função estratégica para a empresa de bens de consumo do mundo todo.

Antigamente os produtos eram vendidos a granel e a necessidade de diferenciar os produtos fez com que surgissem as embalagens diferenciadas, claro que menos sofisticada, mas já com a necessidade dos comerciantes de marcarem seu produto e de não considerarem a embalagem apenas na função de transportar e proteger as mercadorias. Seu papel vai muito além da proteção do produto oferecido e da já tradicional promoção de suas qualidades. Pode-se dizer inclusive que, hoje, a embalagem deixa de ser parte para ser considerada também um produto, tal a sua importância. Uma embalagem inovadora ajuda na conquista dos disputadíssimos espaços nos pontos-de-venda. Pode elevar o valor da mercadoria e como consequência a sua rentabilidade. Sendo assim, está ocorrendo um processo de sofisticação do mercado devido ao aumento da competição.

Com uma roupagem nova, moderna, as empresas além de fazerem com que o mercado dê mais valor ao produto, também contribuem para que o consumidor ou o próprio mercado não deprecie um produto já conhecido.

Ao pensar na própria natureza percebe-se que ela nos oferece embalagens naturais, que são escolhidas pela sensação que elas passam. A laranja vem envolta pela sua casca, que no caso, seria sua embalagem, e assim acontece com muitas frutas. Outro exemplo a dar é o próprio ser humano, pois o bebê também está envolto em uma embalagem. Assim, percebe-se que sempre a embalagem acompanhou o homem, contudo, com o desenvolvimento da sociedade e de sua atividade econômica, a embalagem foi se tornando cada vez mais importante e ganhando novas funções.

Se, antes, a embalagem tinha a única função de proteger o produto, hoje, é apenas um de seus atributos, o primeiro a ser percebido pelo consumidor, pois ela chama sua atenção, informa sobre o que é o produto e o persuade a consumi-lo. A embalagem tornou-se um vendedor silencioso e atua diretamente nas sensações, nos sentidos e nas emoções do consumidor criando uma conexão visual e tentando resgatar alguma cultura já vivenciada por ele consumidor, transmitindo alguma

mensagem, provocando uma interpretação por meio de um jogo de sedução e, muitas vezes, a embalagem é o único meio de comunicação do produto.

Esse trabalho tem, portanto, o compromisso de clarear a forma como vem sendo tratada a embalagem do ponto de vista estético e possibilitar uma visão de como ela é um meio de comunicação tão relevante ao consumo que vem ganhando forças diante deste contexto de vendedor silencioso que traz lucratividade a todas as empresas de qualquer porte.

1.1 Tema

O tema dessa monografia é a estética da embalagem como influenciador de compra, como acontece seu desenvolvimento no auto-serviço, mostrar a importância do design, da ergonomia, das cores para criar uma empatia entre a embalagem e o consumidor.

1.2 Justificativa

O aumento das vendas levando em conta que a embalagem, muitas vezes, é o único canal de mídia e o principal veículo de comunicação entre o produto e o consumidor.

A embalagem representa um meio de contato direto, através de um estímulo visual, quase que simultaneamente, também se trabalha a parte tátil, sensorial e intelectual do seu usuário. A embalagem tenta explicar esteticamente a simbologia do produto e sua apresentação, com o objetivo de materializar a imagem do produto, fazendo com que o consumidor transfira o conteúdo da imagem externa para seu inconsciente, formando sua percepção, assim, associando produto, marca e embalagem fazendo o consumidor identificá-las como um símbolo e desenvolver uma relação mais estreita com o produto. Passando a embalagem a ser uma poderosa ferramenta de propaganda e marketing.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a influência da estética da embalagem, sua repercussão diante do consumidor, quais são suas interferências e o que muda no contexto, em relação às vendas e na sua interatividade entre o produto e seu consumidor.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Apresentar a história da embalagem;
- Identificar a importância da estética como influenciador de compra;
- Verificar a importância do design;
- Apresentar a ergonomia que tem como um de seus objetivos: tornar os produtos de consumo, mais seguros, eficientes e confortáveis para o uso humano;
- Pesquisar o comportamento dos consumidores nos supermercados e farmácias, assim como, as embalagens em função da estética.

1.4 Metodologia

Para a realização deste trabalho a metodologia utilizada foi compatível aos objetivos a serem alcançados.

Foram feitas pesquisas de formas variadas, como pesquisas bibliográficas através de artigos, outros trabalhos, livros sobre embalagem no país, e de campo, para tanto foram utilizadas técnicas de levantamento de informações, que são instrumentos utilizados na obtenção de informações valiosas para a composição deste trabalho.

Na pesquisa de campo foi utilizada a técnica de entrevista não padronizada ou desestruturada que consiste em uma conversa informal, que pode ser alimentada por perguntas abertas, proporcionando maior liberdade para os entrevistados. Porém, dentro deste padrão escolhido, há três maneiras de conduzir a entrevista não padronizada. Dentre elas, foi feita a entrevista focalizada, que mesmo

sem obedecer a uma estrutura formal preestabelecida, foi utilizado um roteiro com os principais tópicos relativos aos assuntos que se pretende saber. A pesquisa realizada informalmente com os consumidores, foi qualitativa e exploratória, pois a preocupação maior foi conseguir uma interação com eles e saber qual a visão que os mesmos fazem em relação às embalagens. Observações em supermercados e farmácias não só dos consumidores como das embalagens nas prateleiras, que servirão como instrumento de complemento da monografia apenas e não, como pesquisa científica, por não haver uma amostragem significativa.

1.5 Estrutura do documento

Este trabalho busca identificar quais foram os elementos que levaram à embalagem a ser um influenciador na decisão de compra.

No primeiro tópico, são apresentados, o objetivo geral, os objetivos específicos, temas e justificativas, além da metodologia adotada.

No primeiro capítulo: A história da embalagem e a importância da estética da embalagem como influenciador de compra.

O segundo capítulo é dedicado ao Design gráfico e este, foi dividido em dois tópicos. Um sobre a tipografia e o outro sobre as cores e suas funções em relação à embalagem.

O terceiro capítulo conceitua ergonomia e fala sobre a sua importância em relação à forma e a funcionalidade na embalagem.

Em seguida, vem a pesquisa de campo, como foi explicada na metodologia, feita em supermercados e farmácia de acordo com que foi visto na teoria de base.

E por fim, será apresentada uma análise, comparado a teoria de base com a pesquisa de campo para confrontar as duas, diante do que foi observado e para o fechamento do trabalho, as considerações finais.

No apêndice estarão os tópicos que serviram para direcionar a pesquisa de campo e fotos ilustrativas.

2 – DESENVOLVIMENTO

2.1 Embalagem

2.1.1 - História da embalagem

De acordo com Cavalcanti e Chagas (2006), o uso das primeiras embalagens datam da origem do homem sobre a terra, quando utilizadas a princípio no armazenamento de comida. Conchas, chifres e crânios de animais foram debelados até que o homem dominasse a arte de fabricação de cestos vegetais, e posteriormente, a fabricação de vasos de argila, sempre no intuito de transportar e proteger mercadorias.

Fred Gelli, brasileiro, designer industrial, que foi convidado em 2007 para ser júri na Inglaterra na área de embalagem, em suas palestras, aponta que as primeiras embalagens, a própria natureza se encarregou de inventar, ao providenciar a laranja, com sua casca de proteção, a vagem para proteger o feijão e a ervilha, a palha para envolver a espiga de milho, a casca do ovo e da noz.

Os índios têm na sua história de embalagem, as cestas, os samburás e os famosos balaio, que até hoje são utilizados por nós.

Podemos encontrar na história, através das obras de artistas como telas, gravuras e desenhos, as embalagens sendo utilizadas como forma de proteção e transporte das mercadoria.

Jean-Baptiste Debret, por exemplo, na sua Viagem pitoresca e histórica ao Brasil, na qual desenhou em aquarela, os latões de leite, alguns deles fechados com cadeado para não serem misturados com água durante a viagem, a que seria para nós hoje uma embalagem não violável.(Ilustração) Também em uma aquarela do início do século XIX, aparecem jacás (cestos), feitos de taquara, e um surrão de couro. No desenho do artista e fotógrafo Hercule Florence de 1825, aparecem as tropas ao descerem de São Paulo a caminho de Cubatão, quando carregavam açúcar bruto, toucinho e aguardente de cana, todos ensacados. Na gravura de Victor Frond, de 1861 também, jacás e surrões, eram embalagens utilizadas que serviam para transporte de vários produtos agrícolas. Todas citadas e documentadas por Cavalcanti e Chagas.

Figura 1



Através dos tempos a embalagem veio se modificando, principalmente com a chegada da indústria, porém, qualidades antigas, mesmo na época do artesanato, continuam a vigorar como a resistência ao transporte e à umidade. Outros fatores vieram agregar valores a esta primeira fase, como a identificação do fabricante e o poder de seduzir o consumidor.

Sendo assim, Cavalcanti e Chagas falam da importância da cor, da grafia, ergometria, das faixas de contrastes, das ilustrações quando existentes e as necessidades desses itens, serem constantemente estudados e pesquisados por sociólogos e psicólogos por que, hoje, a embalagem é uma das mais poderosas armas de marketing.

Gurgel no seu livro *Administração da Embalagem* (2007) enfatiza o aspecto visual das embalagens que se alteram no decorrer do tempo em razão dos fatores de porções por variarem em quantidade de acordo com a utilização dos consumidores, na tecnologia, por estarem sempre aparecendo materiais novos no mercado, a competição que aumenta a cada dia exigindo novas estratégias de

marketing, a preservação dos produtos e na logística por causa das distâncias e das alterações do comportamento social do ser humano em relação ao consumo.

As embalagens tiveram mudanças significativas durante os anos. Conta Gurgel que, desde os anos 20, as embalagens de papel e flexível foram usadas em grande quantidades. Em 1926, entram em ação as folhas de papel encerado, que tinham como finalidade, fazer os sacos de papel serem vedados porque entrava na era do “mantenha fresco”. Ainda nos anos 20, apareceram as folhas de alumínio.

Nos anos 30, vieram as folhas de celofane, inventado pela empresa Dupont, as embalagens à prova de umidade. Foi uma época que a transparência fez sucesso nos Estados Unidos principalmente na aplicação de produtos alimentícios. Desenvolvendo então a impressão no celofane através da impressão flexográfica, assim evoluindo para rotogravura no qual se aplicava anilina e as formulações de tintas que aplicavam bem nas embalagens flexíveis através do celofane.

Nos anos 40, foi introduzida embalagem encerada, só que agora, pré-impressa que ficou conhecida como Dixie Freshen por ter sido a empresa Dixie Wax Paper Company quem colocou no mercado. Os produtos ficavam mais frescos e também foram desenvolvidas tintas mais resistentes.

Nos anos 60, os filmes termoencolhíveis e os filmes *stretch* se tornaram populares e com eles vieram o lançamento de máquinas que utilizavam bobinas de filmes impressos. As máquinas evoluíram, produzindo impressões mais largas tornando o mercado competitivo.

Nos anos 70, as embalagens com alta resistência a perfuração apareceram nos supermercados. Os copos e bandejas descartáveis de poliestireno também já apareciam nos supermercados com uma grande demanda. Recipientes de isolamento térmico e materiais específicos, chegaram para conservar os produtos congelados e mais quentes por mais tempo. E os códigos de barra que permitiam a leitura no caixa também nasceram nessa mesma época.

A ecologia tornou-se uma preocupação, então novos materiais foram criados e desenvolvidos. Em 1978, apareceram os rótulos plásticos, as bolsas para líquidos com refrigerantes, vinhos e leite, chamados de *bag in box*, muito usados no Canadá e Europa, mas não conseguiram penetrar em grande escala nos EUA.

Nos anos 80 apareceram as bandejas para microondas, que vieram substituir o celofane que sempre foi muito utilizado em embalagens flexíveis. Esta

época foi marcada por maior introdução de novos produtos e embalagens no mercado.

Nos anos 90, aumentam os materiais para reciclagem pela campanha da preservação do meio ambiente. A velocidade que os produtos eram produzidos e embalados aumentou de uma maneira significativa, através da automatização do processo.

Cavalcanti e Chagas ressaltam que, fazendo uma comparação do supermercado e a história da embalagem, talvez seja impossível precisar quem influenciou quem, se o sucesso do auto-serviço foi a propulsora da concorrência das embalagens ou se a evolução da indústria em embalar as mercadorias se deu para atender os clientes através dos seus usos e costumes.

“Mas as embalagens e supermercados logo entraram em sintonia para redesenhar o modo de compra e vender nesse pouco mais de meio século em que co-existem.” (CAVALCANTI e CHAVES, 2006, p.130)

Sendo assim marcas, computadores, tecnologia criam padrões e métodos inovadores, não parando mais o negócio de embalagens e cada vez mais detalhes são analisados para facilitar a vida do consumidor e seduzi-lo a compra.

Um fato importante a ser destacado dentro da história da embalagem, é a história do supermercado que tem um fator importantíssimo.

O supermercado (sistema de venda em auto-serviço) surgiu nos Estados Unidos nos anos 30 a partir de um conceito de venda criado por Michael Kullen. Seu primeiro supermercado, chamado, King Kullen, logo foi copiado. Ganhou força durante a Depressão, quando esse tipo de estabelecimento passou a combinar auto-serviço com preços baixos. Os automóveis, os refrigeradores e o desenvolvimento de embalagens foram os fatores que mais impulsionaram as compras nos supermercados, que se tornaram rapidamente o tipo de estabelecimento de venda predominante no varejo norte-americano. Os hipermercados são como templos, as novas catedrais da sociedade de consumo, pois neles o consumo que a sociedade industrial tem para lhe oferecer e o estágio de desenvolvimento em que ela se encontra. (MESTRINER, 2007, p.11).

2.1.2 - A importância da estética como influenciador de compra

O mesmo que Sampaio, (2003) fala sobre propaganda, pode-se transferir e falar de embalagem com a mesma propriedade. A embalagem é de extrema

importância para produtos de consumo, principalmente para aqueles em que ela é o único meio de comunicação. Percebe-se, no dia-a-dia, que muitos produtos, já bem conhecidos, precisam estar sempre sendo mostrados aos consumidores, principalmente quando disputam mercados na mesma prateleira e mesmo quando o produto é superior à de seus concorrentes, também têm que ter a marca reforçada, têm que estar sempre na mente do consumidor e a embalagem tem, como uma de suas funções, esta estratégia. Um fato incontestável, é que as sociedades contemporâneas de consumo são influenciadas pela comunicação do produto e não há como fugir desta influência.

A embalagem tem o poder de seduzir nossos sentidos, mexer com nossos desejos, aguçar nossas fantasias, resolver muitas vezes, nossas aspirações, falar com nosso inconsciente, assim ela nos propõe novas experiências com uma roupagem nova. O consumidor tenta muitas vezes fugir deste esquema publicitário, mas há sempre alguma estratégia que visa ultrapassar os muros da defesa do consumidor que tenta racionalizar, e o atrai, o interessa, o seduz e o convence na compra do produto. A embalagem sempre está descobrindo meios de romper barreiras, quebrar qualquer tipo de defesa que os consumidores podem criar. A embalagem conta, hoje, com a tecnologia, experiência acumulada e muitos talentos na área de pesquisa e na área de desenvolver embalagens. Conhecer o Mercado e fazer pesquisas constantes é de suma importância nesta corrida contra a concorrência.

“Conhecer o mercado e seus meandros passou a ser uma questão vital, e as empresas de ponta dispõem hoje de ferramentas afiadas, que fornecem dados, parâmetros e avaliações preciosas, que servem de orientação para a tomada das decisões de marketing.” (MESTRINER, 2007, p. 11)

Com outras palavras Mestriner confirma dizendo em seu livro sobre *Designer de Embalagem Curso avançado* que “O sistema capitalista moderno propicia uma competição acirrada entre as indústrias, que buscam sempre oferecer novidades aos consumidores, superando seus concorrentes nos vários atributos que levam à aceitação do produto.” (MESTRINER, 2007 p. 11)

De acordo com Mestriner, a tarefa dos especialistas é identificar e conhecer os hábitos dos consumidores em relação aos produtos em cada categoria. Em grandes empresas existem, inclusive, especialistas em comportamento do consumidor para estarem sempre monitorando a maneira em que este consumidor se relaciona com os produtos porque consideram que quanto mais souberem sobre eles, principalmente em situação de escolha, podem estar sempre usando estratégias mais eficientes e eficazes. Já empresas com pouco conhecimento em relação ao seu consumidor saem em desvantagem na hora de concorrer no mercado.

O exemplo dado por Mestriner, que ilustra bem a necessidade de conhecer o consumidor para seduzi-lo, é quando fala em seu livro de *Design de Embalagem, Curso Avançado*, que pesquisas feitas através de uma câmera oculta em um espaço específico que pessoas que normalmente consomem aquele produto, o especialista pode ver quais e como são os consumidores típicos do produto. Identificados estes consumidores, a embalagem será desenhada de acordo a se relacionar diretamente com o público a ser atingido, por que ela saberia exatamente com quem estava se comunicando, fazendo a embalagem ter esteticamente a cara do consumidor. Outras formas de obter informações sobre o público, que facilitam o trabalho de criar e produzir a embalagem de maneira que, fique com as características do consumidor, são através de fotos, sites de internet que os mesmos freqüentam e até fazendo os consumidores participarem do processo de criação. Porque quando se tem o consumidor em mente, a diferença pode ser sentida no produto final e na consequência, que é a venda.

Gurgel (2007) concorda dizendo que devemos sempre levantar informações a respeito do consumidor, tanto de comportamento como informações psicológicas do segmento de mercado que se pretende atingir especificando suas preferências e transferindo para as embalagens.

De acordo com Mestriner (2007) a boa embalagem precisa chamar a atenção do consumidor, se evidenciar das outras embalagens e informar os atributos, características do produto que ela representa e é, neste momento, que o visual da embalagem precisa fechar a venda.

Gurgel também defende que a embalagem deve transmitir no ponto-de-venda o resultado de todas as experiências, percepções e sentimentos que as pessoas possam ter, interpretados através das mensagens que as embalagens

queiram passar, com isso a embalagem, por si só, transmite ao consumidor a confiança, a credibilidade, a familiaridade, favorecendo a compra.

“Essa imagem é algo intangível que deve ser desenvolvida, coordenada e sustentada sempre se considerando que a percepção visual da embalagem é algo subjetivo, com importantes fatores emocionais.” (GURGEL, 2007, p. 98)

Os cinco sentidos funcionam como canais de comunicação (audição, o tato, o paladar, o olfato e a visão), conseguindo a embalagem atingir o maior número destes canais, mais vai atingir as estruturas sensitivas das pessoas e como elas relacionam entre si e, quanto mais sentidos atingir do seu consumidor, mais vão ser reforçados e provocarão uma reação, que é o estímulo da compra. Em um ponto de venda, a embalagem e o consumidor têm um relacionamento a dois por isto cabe à embalagem fazer a melhor conexão possível com seu cliente.

Segundo Mestriner existem vários posicionamentos no cenário competitivo: Competindo na posição de líder, na posição de rival de líder e na posição intermediária.

O que acontece com os produtos que ocupam a posição de líder, é que normalmente a tendência é evoluir, porque eles precisam confirmar sua liderança no mercado. Com isso ele não podem ficar estáticos, precisam inovar de uma maneira segura. Mostrar que o produto está vivo e atuante, sem mudanças radicais, para que o cliente tenha a sua referência segura em relação ao produto. Um cuidado a ser tomado pelo produto que está liderando o mercado, é colocar qualquer mudança feita na embalagem para ser submetida aos consumidores antes de ser lançada no mercado.

Já o produto que está na competição com o líder, precisa estar sempre pesquisando novas tecnologias, recursos de impressão, tentar encontrar novas idéias para facilitar o manuseio da embalagem como por exemplo, a abertura e o fechamento para surpreender o consumidor. Sempre procurar estratégias para conseguir vantagens sobre quem está liderando o mercado.

Muitas vezes o rival tenta seguir o líder, confiando que se ele está liderando o mercado, seria este o rumo certo a seguir. E pelo contrário, o rival tem que oferecer o que o líder não oferece e deixar assim, o líder preocupado em manter e conservar sua posição no mercado, já que ele não deve assim, iniciar um processo

de inovação antes de seus concorrentes, já que time que está ganhando não se mexe.

Os produtos na competição intermediária precisam dedicar a acharem algum foco atrativo. Como eles estão entre vários produtos, eles têm que investir em não passar desaparecidos, tendo como principal função, chamar a atenção sobre si, despertar o olhar do consumidor. Uma vantagem para este tipo de produto que se encontra na posição intermediária é que ele não precisa ter medo de inovar e até mesmo ousar e adotar soluções radicais, porque seu foco principal é mostrar que ele existe e não ficar sendo mais uma embalagem no meio de tantas outras.

2.2 - Importância do design gráfico

“O objetivo final do planejamento é chegar a uma estratégia de design consciente, que sirva de orientação para o trabalho de desenho propriamente dito”. (MESTRINER, 2007 p. 26)

Como diz Mestriner a importância da pesquisa de campo é essencial na construção do design, já que o produto cumpre a função de competir a preferência de seus consumidores em supermercados ou em outros mercados que os ofereçam em prateleiras. Mesmo que alguns designers prefiram ficar em estúdios, que são ambientes mais agradáveis, estimulando à criatividade e a colocando em prática, eles têm que conhecer e respeitar o mundo onde o produto está inserido. Na análise, o assunto de pesquisa de campo poderá ser percebido mais detalhadamente.

“O trabalho do designer integra os elos da cadeia produtiva e resulta em um objeto que está na base de tudo o que acontece no ponto-de-venda.” (MESTRINER, 2007, p.05)

Os designers de embalagens têm que estar sempre atentos às novas tecnologias e também conhecer a história dos designers de produtos, porque nesta volta à história podem resgatar elementos visuais que muitas vezes foram perdidos durante o tempo de evolução, mas que são importantes no reconhecimento daquele produto, valorização pelos consumidores tradicionais e também podem durante a atualização dos rótulos, descaracterizar o produto, perdendo muitas vezes a sua

força original. (ilustração – Antarctica) Como afirma a revista *Amanhã*, que é uma das mais influentes em publicações de economia e negócios, não se pode esquecer que muitas marcas bem sucedidas são, ainda, aquelas que apresentam os principais atributos visuais de suas embalagens ao longo de gerações.

Figura 2



“Quando encontramos um ponto relevante, um diferencial percebido e valorizado em uma embalagem, estamos oferecendo ao produto e à empresa que produz uma poderosa ferramenta de sucesso.” (MESTRINER, 2007,p. 05)

“*Checklist do bom designer* - 1. Responsabilidade e compromisso com o projeto assumido. 2. Busca da inovação estética e funcional. 3. Busca das melhores soluções técnicas. 4. Trabalho integrado com a indústria.” (MESTRINER, 2007, p. 06)

Outro fator importante citado por Mestriner é que o produto deve ser usado e experimentado pelos designers que forem fabricar sua embalagem porque elas devem reproduzir verdadeiramente o conteúdo do produto.

Em uma embalagem existem várias características a serem desenvolvidas que precisam estar presentes como código de barra, data de fabricação, prazo de validade, soldagem e lacre, que obrigatoriamente têm que estar presente em qualquer embalagem. Sem falar das cores, textos, grafias, ilustrações e tudo que envolve uma embalagem que irá diferenciar uma das outras. Por isto, segundo Mestriner (2007) a competição, o acesso a tecnologia, a globalização, obrigam os estudiosos, seja no meio acadêmico ou no meio empresarial, a inúmeros esforços, porque o design fica sendo um fator decisivo no cenário competitivo.

O design de embalagem, segundo Mestriner, é a vitrine da indústria e uma expressão de como encontra o desenvolvimento das sociedades, por isso que, cada vez mais, o design é uma atividade complexa porque envolve além da tecnologia, a moda, o comportamento do consumidor, a arte, a cultura e, com isso, envolve cada vez mais profissionais de diferentes áreas e com estudos cada vez mais detalhados para conseguir o sucesso do design de uma embalagem. E, à medida que há uma intensificação da concorrência, mais exigente fica este ramo de negócio e o design tem que oferecer uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os produtos e serviços de uma empresa.

Já houve uma época em que as empresas competiam com seus produtos pelo preço, hoje se fala em qualidade e, no futuro, quem será o grande fator decisivo na vantagem competitiva será o design, assim define o prof. Robert Hayes, da Universidade Harvard, baseando-se nos ritmos, cada vez mais velozes, nos quais o preço e a tecnologia já não serão suficientes.

Mestriner (2007) defende que o design é o conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto levando em conta sempre as exigências do consumidor. O design é responsável por passar todas as qualidades que o produto deseja passar ou comunicar ao cliente o desempenho, a conformidade, a durabilidade, a confiabilidade, a facilidade de reparo, o estilo, também tem que ser fácil de fabricar e entregar. O cliente tem que ver no produto uma imagem agradável, fácil de abrir, instalar, utilizar, consertar e descartar. O que significa falar de praticidade, conveniência, facilidade de uso, conforto e segurança. O bom designer é aquele que leva todos estes fatores em consideração, traz valores emocionais, identidade, personalidade e fidelidade à marca na hora de produzir a embalagem.

Para Mestriner nos projetos de design o foco principal é achar o ponto relevante sobre o qual vai ser trabalhada na embalagem, quando este ponto é encontrado a diferença no resultado será responsável pelo sucesso da embalagem.

Gurgel acredita que os detalhes gráficos da embalagem devem estar bem visíveis, estimulados por luzes nos locais os quais se encontram, pois a decisão pela cor vai depender também onde o produto estiver inserido.

A embalagem é fruto de uma atividade complexa que envolve a participação de uma série de profissionais e especialistas de várias áreas. Sua produção lida com tecnologias, materiais e sistemas de impressão e rotulagem

bastante diferentes, o que acaba exigindo uma quantidade de informação e conhecimento que não cabe ao designer assimilar e praticar completamente. (MESTRINER, 2007, p. 67).

Um bom exemplo do que foi dito por Mestriner é o design do “Sempre Bella”, uma linha de *shampoo*. A embalagem teve que ser um trabalho integrado, envolvendo o fabricante do frasco, o fabricante da tampa *flip top* e do rótulo *sleeve*. O frasco cheio de curvas com a tampa acompanhando as curvas assimétricas e o rótulo que fica por baixo da tampa, fez com que todo este conjunto, represente desafios técnicos que só foram possíveis através de um trabalho de equipe.

Figura 3



Shampoo “Sempre Bella”,

Mestriner defende em seu livro que o designer tem que ter em mente que o produto que ele vai trabalhar tem que entrar no mercado com a função de competir, a embalagem tem que ser inserida na competição, com intuito que o consumidor venha a considerá-la como uma das alternativas de compra.

Não só a pesquisa em relação ao seu público-alvo, mas neste momento de inserção no mercado, ele tem que estudar a linguagem dos concorrentes de sua categoria e entende-las para tornar sua estréia nas prateleiras o mais eficiente possível. Poder inovar ousar, serão muito bem vindos, como foi descrito no item anterior, quando, a embalagem já estiver no mercado e nas prateleiras como um concorrente.

2.2.1 - Tipografia

De acordo com Mestriner, a tipografia também é utilizada para agregar valor e significado ao produto. O estudo das principais famílias tipográficas tem seus estilos, suas características de época e tem suas histórias, então através destas

informações pode-se escolher uma tipografia adequada para a embalagem. Muitas vezes a tipografia dá tanta ênfase a personalidade da marca que o produto pode ser reconhecido pela tipia usada. O logotipo também é feito através da tipografia e é o mais importante ponto a ser considerado, inclusive muitas vezes são desenhadas, com exclusividade, para um determinado produto ou marca. Logo em seguida, em relação a importância, vem a designação do produto e as informações, mas aquelas que tem como finalidade a venda e a comunicação que diferencia um produto dos demais. A tipografia vem também na embalagem com as informações obrigatórias, como os textos legais. Todos os itens em que a tipografia vai ser usada têm que ser trabalhados e receber a atenção em relação à importância de cada um. São muitas informações, então não se deve abusar da variação das letras para não deixar a embalagem poluída. Só aqueles que são verdadeiros conhecedores deste assunto que podem misturar famílias diferentes, mas na sua maioria, é melhor usar apenas uma família nas várias versões que elas dispõem. Também tem que haver estudos específicos porque existem famílias que funcionam melhor quando há mais textos, como a Futura. Existem também, outros casos que pedem outras famílias, sem falar que existem milhares de fontes com diversos estilos e vários efeitos que podem ser utilizados dependendo do caso, do espaço disponível e da função que estas letras terão na embalagem.

2.2.2 - Cores

De acordo com Goldeman (1964) a cor é um poderoso meio de comunicação e ela atua com o subconsciente do consumidor, tornando assim o emprego da cor na área de propaganda uma ferramenta fundamental. No desenvolvimento da marca, do anúncio, da embalagem de um produto, vai além de um fator estético. Simon também defende que o marketing moderno, estudado em laboratórios pode ser denominado de Instituto de Pesquisa Motivacional, e que o conhecimento de algumas regras de composição harmônica, nada mais são que o conhecimento das cores e seus segredos e o bom emprego delas e da harmonia que se pode obter através das mesmas, o que torna as tarefas dos designers mais fáceis e produz um melhor resultado.

“Quanto talento perdido na execução de um cartaz ou no projeto da embalagem de um produto, quando seu criador não conhece, substancialmente, o bom emprego das cores” (GOLDEMAN, volume II, 1964, p. 286).

As cores podem ser trabalhadas também como destaque, Goldeman cita como exemplo que em tonalidades acinzentadas e verdes, um pequeno acento vermelho brilhante poderá constituir um ponto focal, que pode ser um estímulo de interesse na composição de uma embalagem, assim atraindo o consumidor. Muitas cores também podem trazer uma discordância e desinteresse pela embalagem, podendo até, destruir a potencialidade que ela poderia ter. O problema de mais cores ou menos cores está na harmonia que elas provocam. As letras também podem ter cor e umas sobre as outras podem ter péssimo resultado e já outros efeitos agradáveis, provocando também melhor ou pior leitura.

Ele também defende que as cores são sensações e mesmo que elas não estejam em grande evidencia, elas assumem um significado subjetivo que vai persuadir o consumidor, afirma que a cor é um agente persuasivo e que ela se impõe mais por emoção do que por lógica.

Mestriner (2007) diz que a cor é considerada o elemento principal da comunicação, por isso hoje há um crescente desenvolvimento de novos pigmentos, para chamar a atenção do consumidor, sendo assim usam do avanço tecnológico para a busca de cores diferenciadas. Ele também defende que definir a cor a ser atribuída a um produto, possa ser a decisão mais importante em um projeto de design. De acordo com Mestriner as cores podem ser associadas a idéias lembranças e sensações provocando estímulos e reações em seus consumidores. O sucesso das cores são a combinação entre elas, existem infinitas composições o que torna difícil ditar uma regra, mas elas têm que ser estudadas e os designers não devem ter medo de usá-las. O que tem que ficar claro, segundo Mestriner, é a identificação do produto através da cor ou cores e que elas representem seu produto de maneira clara e sejam eficazes na hora de persuadir, sempre lembrando que uma cor tem que se sobressair sobre as outras, e também sofrem uma hierarquia na embalagem.

Farina (1986) em suas obras, fala da cor em vários sentidos, defende a importância delas em várias áreas, entretanto como esse trabalho é especificamente sobre embalagem e alguns assuntos que a envolvem, assim será focado aqui, a cor

que vende a embalagem, funções da cor da embalagem e algumas tendências que o consumidor tem ao escolher o produto por sua embalagem e cor.

Farina defende que a cor tem um valor decisivo e não se pode escolher uma ou mais cores de uma embalagem, arbitrariamente, com base só na estética, é preciso basear-se em estudos e pesquisas nos diferentes campo de atuação, já que existem variantes em relação ao uso da cor. Algumas são mais convenientes para expressar a mensagem a ser passada pelo produto, por serem mais realistas e causarem mais impacto, outras têm mais empatia de acordo com a faixa etária, ainda têm as que fazem parte da memória dos seus consumidores porque já existem vários outros produtos de uma mesma categoria que utilizam sempre a mesma cor e sendo assim, o estudo e as pesquisas são essenciais. São importantes, justamente para não acontecer com as empresas e nem com os designs, experiências no setor mercadológico, de ensaio e erro, porque há um desperdício de tempo e dinheiro gasto pela empresa e a meta de uma empresa, é o lucro.

“Devido às suas qualidades intrínsecas, a cor tem a capacidade de captar rapidamente e sob um domínio emotivo a atenção do comprador.” (FARINA, 1986, p. 168)

Farina também levanta o fato de que condições político-econômico influenciaram nas escolhas das cores a serem usadas. Em época de depressão as cores mais sóbrias chamam mais atenção, como já foi dito antes, são as influências do mundo que se vive. Em outras épocas, as quentes têm suas influências, como são as tendências do mundo moderno, como também à variação de tonalidade, que podem ter como explicação a entrada do jovem no campo de trabalho e também da tecnologia que tem avançado no setor das cores.

As embalagens refletem as tendências do consumidor e não pode ser descartado que há no ser humano um desejo pelo novo, principalmente no jovem.

“Pensar em aplicar a cor à embalagem é, pois, algo que deve vir depois da observação intensa do mercado consumidor e das características do produto e outras variáveis.” (FARINA, 1986, p. 179)

De acordo com Farina a cor é a primeira a atingir o olhar do consumidor, é a primeira a se comunicar com ele, sendo assim, deve-se ter o cuidado redobrado e deve-se considerar que ela afeta a parte emotiva do cliente e que o seu poder de sugestão e de persuasão são indiscutíveis. Modesto Farina defende que o caminho do sucesso do produto oferecido se determina por fatores que se relacionam entre si, e, a partir deste conjunto, se determina de forma positiva o processo de compra e venda então ele cita três requisitos essenciais para a primeira aproximação do consumidor com a embalagem e o produto.

“a) O despertar da atenção através da embalagem colorida; B) a continuidade da atenção do consumidor sobre a embalagem; e C) o efeito e a decisão do consumidor através da influência que a embalagem exerce.” (FARINA, 1986, p.179)

Depois vêm os outros elementos, como a imagem da marca, imagem da indústria produtora, a utilidade do produto ou serviço, o preço, a presença do produto através de uma distribuição eficiente. Porém o impulso é um dos objetivos de estudos mais visados na área mercadológica porque é ele que ocasiona o comportamento de compra do cliente. E através do estudo do comportamento do consumidor pode-se induzir, pelo uso estratégico da embalagem, que o consumidor não racionalize na hora da compra.

As pós-imagens também são importantes principalmente quando duas cores estão muito próximas na mesma embalagem, e também, levando em conta a gama que estas cores estão ligadas, podem parecer para o cliente, uma terceira cor através de um jogo óptico, e esta cor assimilada pelo consumidor, pode ser uma pós-imagem negativa que vai alterar o efeito desejado á princípio pelos designers. A cor também tem uma influência no tamanho e no peso que a embalagem queira parecer, através de cores que refletem mais luminosidade ou não, e também cores mais escuras e mais claras.

Floriano do Amaral Gurgel também é a favor de pesquisas feitas a respeito do comportamento do consumidor para identificar as atitudes comuns entre eles, sobre as suas preferências e rejeições em relação às cores. As informações psicológicas dos clientes permitem detectar as tendências, os sentimentos do grupo que ele convive e do ambiente que ele frequenta. Sendo assim, pode-se fazer uma

correlação entre as pessoas e as cores, já que as cores exercem influência psicossomática comprovada.

Quadro 1

Grupos psicológicos	cores
Pensador	Azul
Sensitivo	Verde
Sentimental	Vermelho
Intuitivo	Amarelo

(GURGEL, 2007, p 123)

Não se pode esquecer, que as pessoas também possuem uma memória coletiva, em razão da frequência em que as cores são utilizadas em embalagens específicas de determinados produtos, como óleo, água, bombons e em outras categorias.

Quadro 2

Produto	Cor	Produto	Cor
Café	Marrom e laranja	Queijos	Azul-claro
Chocolate	Marrom-claro	Sorvetes	Laranja e azul-claro
Leite	Azul e vermelho	Óleos	Verde e vermelho
Gorduras	Verde-claro	Iogurte	Branco e azul
Enlatados	Fundo vermelho	Cerveja	Azul e ouro
Compotas	Vermelho e amarelo	Detergente	Rosa e azul-turquesa
Doces	Vermelho-alaranjado	Ceras	Marrom
Açúcar	Branco e azul	Inseticida	Amarelo e preto
Massas	Vermelho e branco	Desinfetantes	Vermelho e branco
Desodorantes	Vermelho, branco e azul	Bronzeadores	Laranja, vermelho e magenta
Perfumes	Roxo, amarelo e ouro	Cosméticos	Azul-pastel
Medicamentos	Azul-claro e vermelho	Puericultura	Azul e rosa
Cigarros	Branco, vermelho e ouro		

(GURGEL, 2007, p. 124)

A propaganda, por exemplo, dispõe de vários instrumentos de comunicação, já a embalagem tem suas limitações, por isto tem que ser muito bem pesquisada e estudada antes de uma tomada de atitude.

A cor também tem influência na sensação do peso. Dependendo da cor usada, as embalagens podem parecer mais leves ou mais pesadas, inclusive maiores ou menores.

Quadro 3

Peso dos objetos embalados	
Aumentar peso	Reduzir peso
O preto, o verde	O branco, o amarelo e o cinza
Feijão ensacado em plástico	Embalagens de produtos <i>light</i>
Embalagem de sabão em pedra	Embalagem de preparo para bolo

(GURGEL, 2007, p. 124)

As cores são ligadas às idades dos consumidores e estão inter-relacionadas tanto com as emoções, como com a parte física. Uma criança enxerga bem todas as cores e são espontâneas, as cores que expressam são as cores quentes. As pessoas de mais idade, a vista já tem suas modificações causadas pelo tempo, inclusive ter o cristalino amarelo, que funciona como um filtro, que acaba originando outras preferências por causa da percepção diferenciada das cores, como por exemplo, o azul que é visto com mais facilidade, porque se torna mais forte nos adultos, sendo assim as embalagens azuis chamam a atenção primeiro do que o vermelho e amarelo que atraem as crianças.

Quadro 4

Idade em anos	Cor	Emoções
10	Vermelho	Espontaneidade
20	Laranja	Imaginação e aventura
40	Verde	Maturidade
50	Azul	Intelecto
70	Lilás	Equilíbrio mental
80	Roxo	Benevolência

(GURGEL, 2007, p. 120)

Neste item sobre cores, percebe-se a importância e a influência que ela tem na embalagem e que de maneira alguma, ela pode ser tratada de modo isolado. A influência psicológica exercida pelo estímulo, a idade pela parte emocional e física, a iluminação, a memória coletiva, os grupos como tribos que têm que se identificar com a linguagem da embalagem, a harmonia e o antagonismo, a pós-imagem de acordo com a ilusão de óptica, o local que a embalagem vai ser colocada na prateleira, o segmento do mercado exige também uma cor adequada para se comunicar com seu consumidor, enfim, todos os estímulos visuais têm que ser avaliados antes de finalizar uma embalagem se quiser que ela tenha sucesso.

2. 3. Ergonomia

Estudo científico das relações entre o homem e a máquina, visando uma segurança e eficiência ideais no modo como um e outro interagem. Otimização das condições ou trabalho humano, por meio de métodos, de tecnologia e desenho industrial. (HOUAISS, Dicionário Houaiss, 2000, p. 1.187)

2. 3.1 Formas

Existem várias formas que as embalagens podem se apresentar, ela pode ter um formato criativo e agradável aos olhos do consumidor. De acordo com Floriano do Amaral Gurgel, cabe ao marketing transformar a embalagem competitiva, sabendo diferenciá-la da concorrência, trabalhando na forma da sua apresentação. Através da forma, a embalagem pode passar simpatia, antipatia, imagem de ser barata ou cara, divertida, moderna, rústica e natural, tradicional, moderna, masculina ou feminina.

Quadro 5

Estilo pela embalagem		
Estímulos provocados pela embalagem		
Excitação dos sentidos do usuário com associações positivas		
Caro ou barato	Masculino ou feminino	Natural ou artificial

Masculino ou feminino		
Simpatia e antipatia	Moderno ou tradicional	Doce ou salgado

(GURGEL, 2007, p. 80)

Figura 4



Outra influência, que a forma da embalagem sofre, é em relação à área geográfica que o produto será distribuído. Quanto mais abrangente a área de distribuição, mas a empresa tem que se dedicar a forma, porque existem as despesas de distribuição que, de maneira, significativa influencia nos custos do produto.

A complexidade da área de embalagem exige conhecimento em várias áreas, como em Engenharia, Administração, Marketing de Desenvolvimento e de Aplicação, Arquitetura de Produto, Controle de qualidade, Código do consumidor e legislação. (GURGEL, 2007, p. 80)

Estas áreas trabalham inter-relacionadas para que se possa direcionar a forma de uma maneira adequada e com resultado positivo para empresa.

A forma da embalagem tem influencia, não só na área de distribuição, mas também, na área pequena e restrita de uma prateleira. A embalagem tem que

chamar a atenção do usuário distante, do usuário que se aproxima, do usuário que está junto e não deixar o usuário escapar.

A forma possibilita a solução de problemas ou, não pode causá-los, por querer ser extremamente criativa. A forma tem também que poder conservar o produto com qualidade, proteger o mesmo, ser resistente em produtos que são utilizados diariamente, tranquilizar o consumidor que, mesmo naquela forma diferenciada, o conteúdo, em relação a pesos e medidas garantidos pelo fornecedor; está sendo respeitado, que a proteção está sendo feito adequadamente e que a embalagem está de acordo com seu produto de comercialização.

Mestiner dá como exemplo de forma diferenciada, o *Toblerone*, que não é uma barra como a maioria dos chocolates, e sim, um triedro, outro exemplo dado por ele para dar ênfase a forma, foi a garrafa de *Perrier* que tem uma forma de gota.

Figura 5



“A forma é o principal elemento de diferenciação na embalagem. O *shape* de um novo frasco tem um efeito marcante na identificação de um produto, e a garrafa *contour* da Coca-Cola está aí para demonstrar isso.” (MESTRINER, 2007, p. 52)

De acordo com Mestriner, a garrafa da Coca-cola é tão diferenciada que se tornou uma referência, e quando acontece da forma de um frasco se tornar única, nenhum outro produto pode lançar mão daquele design. Pode-se observar esta personalidade na linha dos perfumes, quando cada um adquire uma forma única e a identificação com o consumidor. A identificação é tão grande que o consumidor assume o cheiro do perfume escolhido como sendo seu cheiro e é identificado por ele, sendo assim o conjunto de frasco e fragrância se tornam uma entidade complexa de alta relevância.

Figura 6



De acordo com Gurgel a soma de combinações adequadas de fatores que são utilizadas em uma embalagem, pode resultar em bons resultados nas prateleiras de locais que os próprios produtos fecham a venda.

2. 3.2 Funcionalidade / usabilidade

Funcionalidade e estética também podem e devem andar juntas, como a embalagem do “pato” por exemplo que é um produto de limpeza, que tem como função dirigir o fato do produto na direção almejada, e também tem uma forma diferente. Pode ser considerado um formato inteligente por causa da sua funcionalidade e pela sua personalidade na estética.

Figura 7



Formato tradicional

Formato Inteligente

Mestriner coloca um fato comum que ocorre no processo de desenvolvimento do “conjunto visual” da embalagem, que deve ser observado. Ele conta que é muito comum os designers começarem um projeto e durante o caminho, se questionarem tanto sobre as possíveis escolhas que correm o risco de perder o foco. Sendo assim, os designers depois de projetarem uma embalagem de acordo com as funções desejadas, devem executar todas as atividades, uma após outra até terem a embalagem pronta e só depois começar questionar sua forma, sua funcionalidade, seu desempenho, se a embalagem corresponde ao que se pretende atingir. Esta é maneira que Mestriner vê para que todos os elementos da embalagem sejam checados, podendo ser mudados, adaptados ou aprovados sem se perder no meio da empreitada, por isto ele defende o projeto e o desenho com objetividade.

“O melhor designer não é o que faz bem, mas é aquele que sabe bem o que está fazendo.” (MESTRINER, 2007, p. 50)

Mestriner acredita que se pode trazer inovações, inclusive de uma outra categoria de embalagem de outro país e adotá-la, esta decisão, não deixa de ser uma forma de inovar e não apenas se apegar às tecnologias mais avançadas. Inovação é um exercício diário.

Gurgel fala da funcionalidade mostrando a importância do manuseio da embalagem, de evitar qualquer desperdício de líquido, da facilidade ao abrir ou fechar a embalagem e, se possível, sem precisar de auxílio extra como qualquer tipo de abridor; quando for aberta deverá ser fechada e o produto deve estar guardado

em segurança, ter uma função de uso prático e todos estes pontos são transformados em vantagem competitiva. Caso o custo saia alto pode o produto fazer uso de refil, neste caso a embalagem vai ser usada permanentemente e deverá ser de boa qualidade, porque ela vai se encarregar de lembrar o produto que representa, sendo que o refil deverá ser facilmente encontrado e econômico. Outro modo de trabalhar o funcionamento são os produtos concentrados que vem em embalagens menores, mais fácil de transportar e de guardar. Neste tipo de embalagem deve-se esclarecer o consumidor a maneira de uso, para não haver desperdício. Qualquer informação deve ser dada ao usuário para que o mesmo possa acompanhar as evoluções ou apenas as mudanças feitas nas embalagens. Um frasco poderá receber uma válvula integrada ou uma tampa diferente, mas com a função de melhorar a utilização do produto.

Quadro 6

As funções da embalagem.

Função	Funções usuais e ampliadas	Exemplos
Conter	Conter o produto	Cartucho longa vida para suco de laranja
Preservar	Preservar o produto	Barreiras existentes no laminado
Facilitar	Facilitar a abertura da embalagem	Colocação de uma tampa plástica, com selo de segurança
Utilizar	Preservar o restante do produto não utilizado	Depois de servir, utilizar a tampa plástica para fechar o recipiente
Servir	Servir o produto aos usuários	A saída do produto é prolongada para dirigir o jato de suco de laranja para os copos do usuários
Direcionar	Dirigir o jato do produto ao local da necessidade	Produto limpador e esterilizador que deverá ser dirigido para as reentrâncias da bacia sanitária.

(GURGEL, 2007, p. 89)

3 – ANÁLISE

Para a análise foi utilizada a pesquisa de campo como apoio, porque o que se acredita é que, o espaço real é o lugar adequado para comparar a teoria de base utilizada no projeto com a observação na prática e assim verificar a coerência e a co-relação entre eles (prática e teoria).

Para pesquisa de campo foram feitas visitas em supermercados e farmácias em horários distintos para pegar públicos que se diferenciem também pela sua rotina, claro, tendo consciência de comportamentos adversos.

Os supermercados visitados: Pão de açúcar da 508/509 sul e do Lago sul, QI 05 no Gilberto Salomão, o *Carrefour* Bairro da 311/312 sul e o Super Maia da 508 sul. As farmácias visitadas foram: Santa Marta, Bloco B, loja 17 e Santa Mônica, Bloco B, loja 10 que se localizam na rua das farmácias e a Perfumaria *Lord* da 305 sul, Bloco B, loja 19 que, além de ser um tipo de farmácia, é conhecida por oferecer uma maior variedade na área de cosméticos e de perfumaria e é, através das embalagens de perfumes, que encontramos as mais diferentes formas.

Além das visitas de observação ao comportamento do consumidor diante das embalagens, foi dedicada uma visita, em especial, para observar apenas as embalagens: localização e disposição das embalagens, dos produtos da mesma categoria no supermercado; as embalagens que chamam a atenção pela cor, forma ou por alguma promoção, ou também pelo conjunto da embalagem; se as cores citadas na teoria de base correspondem as cores utilizadas por categorias e também pela faixa-etária consumidor.

Local, dia, horário e tempo aproximados de permanência das visitas.

Pão de açúcar da 508/509 sul: Dia 24/04 de 19 às 20 horas. Tempo de permanência: 1 hora.

Super Maia da 508 sul: Dia 25/04 de 12 horas às 13 horas. Tempo de permanência: 1 hora.

Pão de açúcar do Lago Sul, QI 05/ Gilberto Salomão : Dia 03/05 de 16 às 17 horas. Tempo de permanência: 1 hora.

Farmácia Santa Marta, rua das farmácias, 102 sul. Dia 02/05 de 12 às 12:30 horas. Tempo de Permanência: 30 minutos.

Farmácia Santa Mônica rua das farmácias, 102 sul. Dia 02/05 de 12:30 às 12:45 horas. Tempo de permanência: 15 minutos.

Carrefour Bairro da 311/312 sul : Dia 10/05 de 11:30 às 13: 30 horas. Tempo de permanência: 2 horas.

Os supermercados foram estrategicamente escolhidos, levando-se em conta o foco do tema, que é a estética da embalagem. Assim a observação poderia ser feita com a expectativa de consumidores pertencentes, na sua maioria, às classes A, AB e B, mesmo tendo consciência de que a pesquisa seria mais rica, se fosse feita em vários supermercados, inclusive nas cidades do entorno, pois o belo atrai à todos, podendo apenas, ficar mais criteriosa a escolha. Se o belo implica em maior custo, mesmo assim a possibilidade de ser adquirido é considerável, no sentido de aquisição do produto.

Foi observado, que as mulheres, em sua maioria, procuram atrativos nos produtos, sendo a embalagem um “chamariz”.

Podendo, então, qualquer estratégia de marketing usada pela empresa, servir nesta hora como decisão de compra, confirmando, assim, a teoria de base.

Já os homens, na sua grande maioria, disseram que levam em consideração o preço na hora da compra, mas naqueles acompanhados das pelas mulheres, estas de imediato elas declararam que os homens gastam mais em relação ao total das compras e, principalmente, quando vão sozinhos ao supermercado.

Os homens sozinhos, desacompanhados, escolhem pelo preço, os alimentos básicos como o arroz, feijão, açúcar e outros, que para eles, não fazem muita diferença. Já nos produtos considerados supérfluos, eles também são atraídos pelos que oferecem algum diferencial.

As crianças fazem parte da decisão de compra, escolhem pelo personagem da moda, pela cor e inclusive pela disposição que o produto se encontra na prateleira, porque elas, além de serem atraídas através do olhar, também são motivadas pelo tato. Precisam de muita persuasão familiar, pai, mãe ou o adulto que acompanha a criança, para levar outro produto, caso queiram.

Na parte dos supermercados reservada aos produtos dedicados às crianças, como *shampoos*, sabonetes e biscoitos, são as formas e as cores que chamam a atenção. *Shampoos* com a tampa com orelhas do Mickey, *shampoos* com formato de peixe e vários outros personagens que despertam a atenção das

crianças. O mesmo acontece com os chocolates que se reservam a atingir as crianças, também se utilizam de desenho e personagens, inclusive fazem menção a eles na embalagem informando que os formatos do produto, também contêm formato do personagem em questão.

As cores mais utilizadas neste setor dedicado as crianças são o vermelho e o amarelo, talvez porque o vermelho esteja ligado à espontaneidade e o amarelo a alegria. Laranja também é utilizado, mas menos, que as duas primeiras, sendo que o laranja remete a energia, criatividade, ao ludismo, a imaginação e a aventura.

As embalagens com as cores mais definidas são, no que diz respeito aos produtos *light*, eles na sua grande maioria se utilizam da cor azul e branca, passando leveza. Os produtos de pouca caloria são os produtos que mais claramente, representam seu consumidor, que querem comprar “leveza”, ou melhor, a sensação, ou o desejo de estarem leves.

Vermelho é a cor que podemos encontrar em qualquer categoria de produto; dificilmente se acha uma categoria que não tenha se utilizado do vermelho para atrair o consumidor. O vermelho pode provocar a paixão, força, energia e tem alguns autores que defendem o vermelho como a cor que estimula o apetite, que explicaria a grande quantidade de vermelho em produtos alimentícios.

Na teoria de base, é mencionada a memória coletiva, em razão da frequência das cores já utilizados em categorias específicas. Algumas cores, realmente seguem as cores padrão das categorias, como o açúcar, por exemplo, mas o que se pode perceber, é que os designers gráficos estão ousando mais e ultrapassando essa idéia de se prender a memória coletiva, dada à imensa variedade de cores encontradas em categorias específicas de produtos. Talvez seja bom seguir esta tendência de cor por produto, que foi utilizada por algum tempo, para produtos que estejam debutando na prateleira, para que esses possam adquirir uma personalidade e ser identificados pelo consumidor através desta memória coletiva.

As sopas e os congelados, de uma forma geral, estão para o amarelo e o laranja. Em uma observação do geral, do todo das prateleiras, essas são as cores que prevalecem.

O mesmo não acontece com os *Shampoos* e condicionadores. Nesta categoria encontramos todas as cores e formas das mais diferenciadas, inclusive em

produtos da mesma família. Um arco-íris seria pouco para definir as prateleiras de *Shampoos* e condicionadores.

Nesta categoria fica clara, a inovação dos produtos, quando colocam as embalagens de cabeça para baixo. Aqui pode-se perceber nitidamente que os condicionadores por serem mais densos e podendo ficar no fundo, tendo mais dificuldade de remoção do líquido cremoso, vários designers se utilizam desta estratégia, do não desperdício do conteúdo, que equivale a economia, já que aquela embalagem será usada por mais tempo. Esta atitude por parte dos designers, também passa uma parceria entre a marca do produto e seu consumidor, agregando valor a marca e valorizando a embalagem.

A forma, cada vez mais, é utilizada para chamar a atenção do consumidor. Existem formas arredondadas, que são mais femininas e outras mais retas, que simbolizam uma embalagem mais masculina. Produtos como geléias, apresentam em algumas embalagens, um modernismo e um requinte, pela forma e pela cor. Há outras também, de geléia, que lembram o tempo da vovó, quando as pessoas faziam geléia em casa, com o tecido na tampa, sendo esse segundo exemplo, visto em menor quantidade. A forma do *toblerone*, embora não tenha visto nas prateleiras, permite que várias unidades se encaixem perfeitamente por ser um triedro, podendo ser feito um grande quadrado ou retângulo na prateleira, parecendo um só grande produto em vez de pequenos produtos unitários, chamando a atenção do cliente no primeiro olhar.

As donas de casa, mencionaram a praticidade do produto na hora da decisão de compra. Elas levam em conta, a facilidade ao abrir e fechar a embalagem e a conservação da mesma, confirmando assim, a teoria de base, que defende que esses pontos são transformados em vantagem competitiva. A permanência do consumidor na frente de uma categoria de produtos varia, de acordo com a variedade que os produtos oferecem. Diante, do sal, do açúcar, do arroz e do feijão, o tempo é bem menor do que na frente de *shampoos*, cremes, e da sessão de *yogurtes* e outros que vivem trazendo novidades, tanto em misturas de frutas para que o consumidor teste ou como em formas diferentes de apresentação. Tamanhos individuais, em duplas, com brindes ou qualquer outra novidade que se destaque das outras no mesmo local de apresentação.

Nas farmácias, também, as novidades são percebidas. Como, por exemplo, os três tamanhos do hipoglós, que é uma marca tradicional e uma

embalagem também tradicional, então um hipoglós gigante, atrai a atenção do consumidor.

Na parte de cosméticos as novidades são imediatamente percebidas e neste setor as novidades em relação a forma e a utilização, são fatores importantes para que o cliente queira ver o produto mais de perto. Os perfumes são os mais fascinantes em relação a formas, os mais inusitados formatos são aqueles que o consumidor é atraído. Forma de boca, estrela, corpo de mulher, corpo de homem, bem quadrados, formas arredondados, *art-nouveau*, alguns são verdadeiras esculturas. Neste setor, o preço não é um fator tão relevante, então o designer pode usar e abusar da sua criatividade, com coerência e competência, evidente, porque a novidade é um fator altamente competitivo.

Através das pesquisas feitas podemos confirmar que a estética da embalagem tem uma grande influência no poder de compra e que mostrar um design diferenciado com uma funcionalidade através da ergonomia, facilitando o manuseio, utilizando as cores certas para cada tipo de consumidor, aumenta as vendas de um determinado produto. Também vem comprovar que o tempo em que os produtos competiam mais pelo preço dos produtos estão ficando para trás, que agora se fala também em qualidade, então os produtos vão se equiparar neste quesito para competir no mercado, e o futuro está realmente no design da embalagem com ajuda da tecnologia.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto só veio confirmar as expectativas e a importância da embalagem nos tempos atuais. Os elementos que compõem uma embalagem e o que eles podem refletir, são objetos de estudos constantes, porque a tecnologia não pára, e ela dá uma contribuição essencial quando se trata de inovar e melhorar a embalagem, tanto na funcionalidade, na praticidade que vai influenciar o cliente na hora da compra, fazendo com que, cada vez mais, o consumidor, não racionalize tanto, quando estiver em frente das prateleiras e que seja movido pelo impulso.

Através do trabalho, percebeu-se todo o processo de estratégia de marketing relacionada ao tema, para chegar ao consumidor final. Também foi vista a importância que tem o ambiente em que essas embalagens serão dispostas nos locais de venda, pois podem causar interferência no resultado que se quer chegar, como por exemplo, a pós-imagem, induzindo o consumidor ter uma imagem negativa ou quem sabe positiva através de um jogo óptico. Ajudou a entender que a embalagem é o futuro quando se trata de venda, porque na qualidade e nos preços, os produtos tendem a se equiparar, ficando a encargo da embalagem, a decisão. Considerando-se, também, que o tempo do consumidor está ficando mais escasso, sobrando menos tempo para se dedicar às compras, mas jamais deixando de comprar, sendo assim a estética da embalagem como persuasão dos sentidos, vai ganhando cada vez mais importância.

O próximo passo da embalagem de acordo com as leituras feitas para a execução deste, são as mudanças nos códigos de barra, que serão substituídos por chips, que quando o consumidor chegar com seu carrinho cheio, para passar as compras, terá todos os produtos contidos no carrinho lidos por uma célula em um átimo de segundo, o mesmo irá acontecer com os caminhões na entrega de suas mercadorias. Como vemos toda a evolução neste ramo está direcionada para otimizar o tempo, como foi dito acima, sendo assim o futuro da embalagem se confirma na compra imediata e por impulso, por isto o investimento na embalagem é o sucesso da venda no local de exposição onde não há propaganda, apenas ela, como comunicadora.

5 – REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**, São Paulo: Editora Atlas, 1998.

CAVALCANTE, Pedro e CHAGAS, Carmo. **História da Embalagem do Brasil**, São Paulo: Grifo - Projetos históricos e editoriais ABRE (Associação Brasileira das embalagens e lei de incentivo da cultura), 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**, 4ª edição, São Paulo: Editora Edgard Blucher LTDA, 1986

GOLDEMAN, Simon. **Psicodinâmica das cores, Volume I e II**, 5ª Edição, Rio Grande do Sul: Editora La Salle, 1964.

GURGEL, Floriano de Amaral. **Administração do Produto**, São Paulo: Impresso nas oficinas da Gráfica Palas Athena, 2007

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss**, Rio de Janeiro: Gráfica Objetivo, 2000

MOURA & BANZATO. **Embalagens**, 1990, internet <<http://www.abre.com.br>>. Acesso no dia 15 de abril de 2008 às 23 hrs.

MESTRINER, Fabio . **Design de Embalagem curso Básico**, 2ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem, curso Avançado**, 2ª edição revisada e atualizada. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

MÜLLER, Andréas e LOREA, Eduardo. **Revista AMANHA**, internet <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/228/especial.asp>>. Acesso no dia 25 março de 2008 às 23:30hrs.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**, 3ª edição, São Paulo: Editora Campus, 2003.

APÊNDICE

Apêndice A – Algumas questões de pesquisa, de acordo com a metodologia proposta, em supermercados e farmácias.

- Como os clientes percebem o serviço da embalagem;
- Quais são os critérios de qualidades adotados pelos clientes;
- Entre os critérios adotados, quais os mais relevantes;
- Que variáveis estão relacionados à percepção de qualidade dos critérios adotados;
- Como o consumidor percebe e reage ao design da embalagem;
- O que retém a atenção do consumidor ao ver uma embalagem;
- Utilização das áreas brancas em embalagens, por causa da luminosidade, interfere, fazendo com que a atenção do cliente se concentre nessas embalagens;
- Nas gôndolas, quando emolduradas por outras embalagens o que se destaca;
- Quando iluminada pelas luzes da loja mantém a autenticidade em relação ao que se pretendia passar;
- As embalagens são adequadas para o empilhamento;
- As cores ligadas às categorias dos produtos, verificar se essas tendências se comprovam;
- Análise do produto em função da cor;
- Adultos acompanhados de crianças como se comportam. A opinião da criança como decisão de compra;
- Cores predominantes em certas categorias de produto;
- Tempo que a pessoa fica na frente do produto e os concorrentes.

Apêndice B – Ilustrações

Embalagem que a própria natureza se encarregou de inventar.

Design e cores

Comunicação entre o produto e o consumidor. Memória coletiva.

Não precisa de ferramenta externa para abrir a embalagem.



Design sofisticado – Gomos em toda volta e vista por cima, uma estrela.



A importância da tipografia pode ser observada nas embalagens de remédios e pomadas.



Embalagens masculinas representadas nos frascos de perfumes e miniaturas.



Embalagem masculina e feminina. Masculina assemelha-se ao corpo do homem. A feminina lembra a boca da mulher e tem formas mais arredondadas.



Design, verdadeiras esculturas.

Obs: As pessoas apropriam-se da embalagem e do produto, no caso dos perfumes. Este design tem a minha cara. Este é o cheiro do meu namorado.





Embalagens diversas





Embalagem direcionada ao público infantil.



Embalagem barata

Embalagem cara

